

плуатации 7 специалистов службы безопасности банка выявили новые криминальные группы и схемы с общим потенциальным ущербом более \$10 млн.

2. Commonwealth Bank of Australia (CBA) анализирует все транзакции своих вкладчиков, дополняя этот анализ сбором данных о них в социальных сетях, в связи с этим банк добился значительного снижения процента неуплаты по кредитам.

3. Уральского банка реконструкции и развития стал работать с информацией по клиентской базе для создания кредитных предложений, вкладов и других услуг, которые могут максимально заинтересовать конкретного клиента, в результате чего примерно за год розничный кредитный портфель вырос примерно на 55%.

4. В «Альфа-банке», в 2013 г. в банке была успешно завершена разработка прототипа решения по взаимодействию с социальными сетями, сейчас идет несколько пилотных проектов, исследующих различные бизнес-гипотезы.

Заметно меньше внимание досталось обработке «больших данных» в нашей стране, хотя эта технология давно стала трендом на западных рынках. Впрочем, в западывании белорусского рынка банковских ИТ-решений от западного нет ничего удивительного, поэтому можно с достаточно большой долей уверенности прогнозировать, что big data в белорусских банках еще ждет своего «звездного часа».

#### Список цитированных источников:

1. Портал журнала «PlusWorld» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.plusworld.ru/journal/>. – Дата доступа: 03.01.2015.

2. Работа с Big Data: основные области и возможности. Интернет-портал Энциклопедия маркетинга [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/Big\\_Data.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/Big_Data.htm). – Дата доступа: 03.01.2015.

3. Банковский сектор: как добиться финансового успеха с big data? Интернет-страница компании Gemius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/archives/bankovskij-sektor-kak-dobitsja-finansovogo-uspeha-s-big-data.html>. – Дата доступа: 03.01.2015.

УДК 336.72

*Шелест В.Г.*

*Брестский государственный технический университет, г. Брест*

*Научный руководитель: м.э.н., ст. преподаватель Осипчук Н.В.*

### ЭВОЛЮЦИЯ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА

Можно считать, что первый страховой продукт был продан в 1347 году в Италии. Это было заемное письмо на 107 фунтов серебра, по условиям которого получатель этой суммы должен был вернуть ее в двойном размере, если судно «Санта Клара» не прибудет за шесть месяцев из Генуи на остров Майорку [3].

Для жителей городов того времени, в которых преобладали деревянные постройки, наибольшую опасность представляло возникновение огня. Например, во время Великого лондонского пожара (Great Fire of London), который начался 2 сентября 1666 года и продолжался четыре дня, огненной бурей было уничтожено 13 200 домов, 87 приходских церквей, кафедральный собор Св. Петра и большинство зданий городской администрации, не говоря уже об огромном количестве погибших. И уже в следующем году английский биржевой делец Николас Барбон начинает продавать полисы по страхованию зданий от огня [3].

Таким образом, можно сказать, что изначально страховой продукт предоставлял страховую защиту только от одного единственного риска, представлявшего наибольшую опасность, то есть продукт был «монорисковым».

Позже в объем страховой защиты стали добавлять и другие сопутствующие риски, то есть страховой продукт становится «мультирисковым». Например, морские полисы Ллойда в XVII веке уже включали в объем страховой защиты помимо нападения пиратов войны, конфискацию или арест, злоумышленные действия капитана и команды.

В практике страхования нередки случаи, когда при разработке страховой программы для страхователя необходимо сочетать в одном договоре несколько видов страхования. Обычно это делается путем объединения нескольких договоров страхования, заключенных по каждому виду страхования (и на соответствующих правилах страхования), в один документ под общим заголовком, но со своей отдельной нумерацией по секциям (видам страхования) для целей бухгалтерского учета. Такой страховой продукт называется «комплексным» или «пакетным».

Так как в стандартных правилах страхования не учитываются все страховые потребности, специфика и род деятельности страхователя, возникла потребность в нестандартных комбинированных продуктах, которые на Западе называются «манускриптными» полисами (manuscript policy) (буквально – «написанными от руки»). Подобные договоры страхования разрабатываются под конкретного клиента, причем все правила страхования фактически объединяются в единые правила страхования, а также включаются специфические риски.

В настоящее время страхователи обычно приобретают у разных страховщиков отдельные ежегодные полисы по каждому виду страхования – имущественному, ответственности, финансовым рискам и т.д., где фиксируются своя страховая сумма и лимиты ответственности (рис. 1).

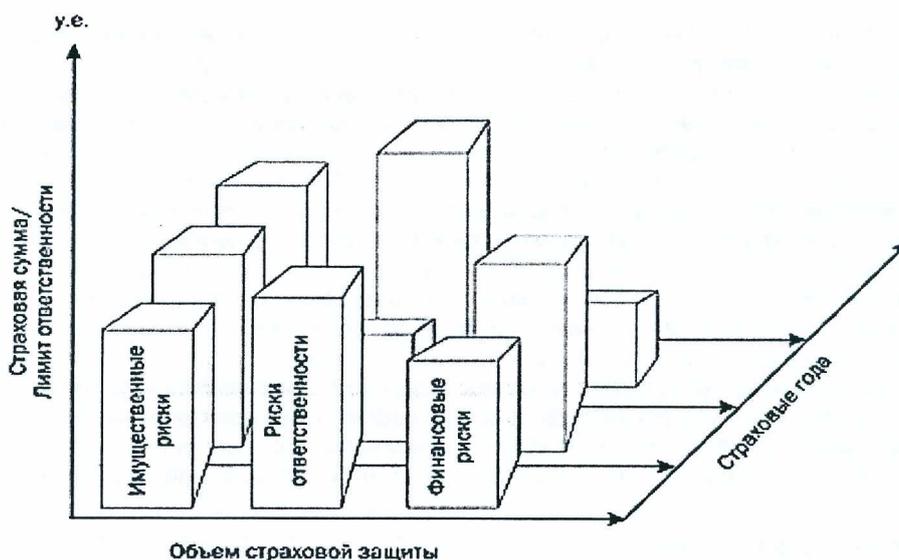


Рисунок 1. Блок-схема стандартной многолетней страховой программы

Однако одновременная кумуляция неблагоприятных событий происходит крайне редко, поэтому, как правило, страхователь переплачивает за чрезмерную страховую защиту. Однако в последние годы понятие «риск» стали рассматривать более широко, без учета его природы и разделения на финансовый, кредитный, страхуемый и т.д.

В результате некоторые страховщики в западных странах стали предлагать **универсальный продукт**, сутью которого является предоставление страхователю защиты от катастрофических убытков при одновременном снижении издержек на страхование за счет объединения страховых сумм и лимитов ответственности в единый многолетний лимит.

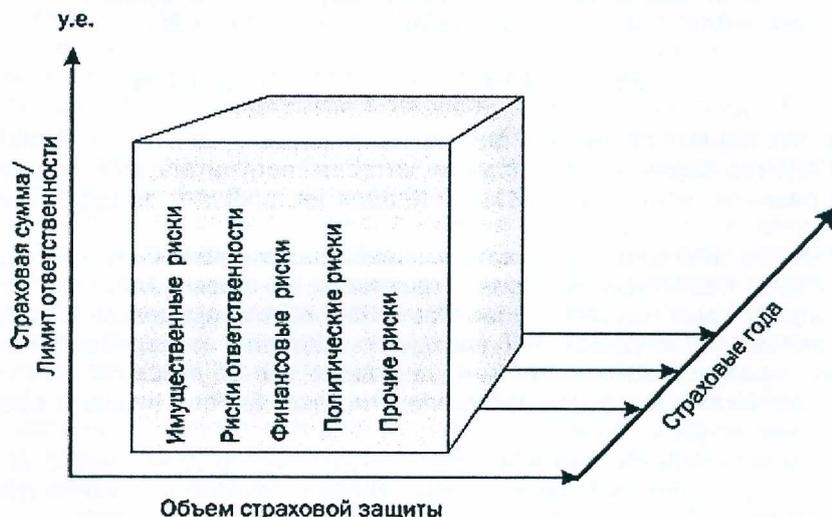


Рисунок 2. Схема «универсального» страхового продукта

Некоторые эксперты страхового рынка считают, что создание вышеописанного универсального страхового продукта – лишь первый шаг на пути слияния всех ныне существующих страховых продуктов (услуг) в единый «интегрированный страховой продукт».

Данный продукт был предложен не для того, чтобы полностью заменить комплексное страхование универсальным, но только для усовершенствования страховых продуктов – не все нуждаются в комплексном страховании. В целом, он ориентирован на клиентов, имеющих дорогостоящее имущество, доход которых выше среднего.

Учет всех интересов страхователя и его активное вовлечение в интерактивный процесс разработки и создания новых страховых продуктов позволят страховщикам значительно расширить свою клиентскую базу за счет привлечения клиентов, а также значительно увеличить сборы страховой премии.

**Список цитированных источников:**

1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bgs.by/insurance/17/>
2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.task.by/person/property/>
3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belrosstrakh.by/>
4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bns.by/>